

Marjo Tarvainen

ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELY HENKILÖSTÖRAVINTOLA MOTISSA

Opinnäytetyö
Palvelujen tuottaminen ja johtaminen

Toukokuu 2011



MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU


Mikkeli University of Applied Sciences



MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU

Mikkeli University of Applied Sciences

KUVAILEHTI

 MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU Mikkeli University of Applied Sciences		Opinnäytetyön päivämäärä 30.5.2011
Tekijä(t) Marjo Tarvainen		Koulutusohjelma ja suuntautuminen Palvelujen tuottaminen ja johtaminen
Nimeke Asiakastyytyväisyyskysely henkilöstöravintola Motissa		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyöni tarkoituksena oli kartoittaa henkilöstöravintola Motin asiakkaiden tyytyväisyyttä kahvila- ja lounaspalveluihin ja sitä kautta löytää kehitysideoita yritykselle. Yritykseen ei ole ennen tehty minkäänlaista asiakastyytyväisyyskyselyä, joten aihe oli erittäin ajankohtainen. Yritys sijaitsee entisen Puolustusvoimien varikon aidatulla alueella. Millog Oy omistaa alueen nykyisin ja henkilöstöravintola Motti tarjoaa Millogin työntekijöille kahvila- ja lounaspalveluja. Yrityksen asiakaskunta on tämän vuoksi rajallinen.</p> <p>Opinnäytetyössäni käytin sekä kvantitatiivista että kvalitatiivista tutkimusmenetelmää. Tutkimusaineistoa kerättiin kyselylomakkeella henkilöstöravintola Motissa parin viikon ajan marraskuussa 2010.</p> <p>Henkilöstöravintolan palveluja käyttää päivittäin noin 70 asiakasta. Vastauksia sain yhteensä 55 kappaletta. Henkilöstöravintolan palvelujen käyttäjistä suurin osa on miehiä, joten myös kyselyyn vastanneiden kohdalla enemmistö oli miehiä. Enemmistö vastaajista kuului ikäryhmään 45–54-vuotiaat.</p> <p>Asiakastyytyväisyyskyselyn tuloksien perusteella kahvila- ja lounasasiakkaat olivat melko tyytyväisiä henkilöstöravintola Motin toimintaan ja sen tuotteisiin. Vastaajat olivat erityisen tyytyväisiä juuri kahvilan omakekoisiin ja tuoreisiin leivonnaisiin. Kiitosta sai myös henkilöstöravintolan hyvä palvelu. Vastaajat antoivat myös muutamia hyviä kehitysehdotuksia. Kehitysideat koskivat pääasiassa ruokalistan sekä salaattipöydän monipuolistamista.</p>		
Asiasanat (avainsanat) asiakastyytyväisyys, kehittäminen, työpaikkaruokailu		
Sivumäärä 26 s. + liitteet 6 s.	Kieli Suomi	URN
Huomautus (huomautukset liitteistä) 		
Ohjaavan opettajan nimi Riitta Tuikkanen		Opinnäytetyön toimeksiantaja Sydän-Suomen ATM Oy/Motti

DESCRIPTION

Date of the bachelor's thesis 30.5.2011	
Author(s) Marjo Tarvainen	Degree programme and option Hospitality Management
Name of the bachelor's thesis Customer satisfaction survey in staff restaurant Motti	
Abstract <p>This thesis is a report of the findings of a customer satisfaction survey conducted in the staff restaurant Motti. Motti is a combined cafeteria and a place for lunch. The survey was about satisfaction with café services and lunch services. The purpose of this survey was to find development ideas for the company. No customer satisfaction surveys have ever been conducted in the company before, so the subject was extremely timely. The company is situated in a fenced area, which was formerly a depot for the Finnish Defense Forces. Millog Oy currently occupies the area, and Motti serves as the staff restaurant for the employees of Millog Oy. The clientele of Motti is therefore quite limited.</p> <p>In my thesis I used both the quantitative and the qualitative research method. The research material was collected in November 2010 with a questionnaire in the staff restaurant Motti. The questionnaire was available for a couple of weeks.</p> <p>The services of the staff restaurant are used by about 70 customers on a daily basis. Altogether 55 people answered the questionnaire. The services of Motti are mainly used by men, and therefore the majority of the respondents were men as well. The majority of the respondents belonged to the age group 45 -54-year-olds.</p> <p>On the basis of the results of the customer satisfaction survey the customers were fairly satisfied with the staff restaurant and its products. Customers were particularly pleased with the fresh baked pastries the cafe offers. The good service also received praise. The respondents also made a few good proposals for development. The proposals were mainly about diversifying the menu and the offerings of the salad bar.</p>	
Subject headings, (keywords) Customer satisfaction, developing, workplace dining	
Pages 26 pgs. + app. 6 pgs.	Language Finnish
URN	
Remarks, notes on appendices	
Tutor Riitta Tuikkanen	Bachelor's thesis assigned by Sydän-Suomen ATM Oy/Motti

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO.....	1
2 HENKILÖSTÖRAVINTOLA MOTTI JA MILLOG OY.....	2
3 ASIAKASTYYTYVÄISYYDEN MITTAAMINEN OSANA TYÖPAIKKARUOKAILUN KEHITTÄMISTÄ.....	5
4 OPINNÄYTETYÖN TAVOITE JA TOTEUTUS.....	9
5 TUTKIMUSTULOKSET.....	12
6 POHDINTAA.....	24
LÄHTEET.....	27

LIITTEET

LIITE 1. Yrittäjän vapaamuotoinen haastattelu

LIITE 2. Asiakastyytyväisyyskysely

LIITE 3. Kooste asiakastyytyväisyyden keskeisimmistä tuloksista
henkilöstöravintola Motin asiakkaille

1 JOHDANTO

Työpaikkaruokailulla on nykypäivänä suuri vaikutus työhyvinvointiin. On tutkittu, että työpaikkaruokalassa kävijät syövät terveellisemmin kuin muut. Työpaikkaruokalassa ruokaileminen heijastuu tällöin myös kotiin ja muihin henkilökohtaisiin ruokavalintoihin. Säännöllisellä asiakastyytyväisyyden mittaamisella on erittäin tärkeä merkitys ruokapalvelujen kehittämisessä ja näin ollen myös työhyvinvoinnissa. Asiakastyytyväisyyttä mittaamalla saamme ajankohtaista ja luotettavaa tietoa siitä, mihin asiakkaat ovat juuri sillä hetkellä tyytyväisiä ja mitä he kaipaavat.

Opinnäytetyöni tarkoituksena oli kartoittaa asiakastyytyväisyyttä Lievestuorealaisen perheyriksen kahvila- ja lounaspalveluista ja saada sitä kautta asiakkailta kehittämisehdotuksia yritykselle tulevaisuutta varten. Asiakastyytyväisyyskysely järjestettiin yrityksessä jokaiselle halukkaalle kahvila- tai lounasasiakkaalle. Tutkimuksen tilaajana oli Sydän-Suomen ATM Oy/ henkilöstöravintola Motti.

Henkilöstöravintola Motin yrittäjä on toiminut yrityksessä sen perustamisesta lähtien eli vuodesta 2003. Yritykseen ei ole ennen tehty minkäänlaista tyytyväisyyskartoitusta, joten tällaiselle kyselylle oli jo tarvetta. Yrittäjä halusi eritoten tietää, millaisia kehittämisehdotuksia asiakkailta olisi yritykseen tulevaisuuden kannalta.

Työssä käytettiin pääasiassa kvantitatiivista tutkimusmenetelmää, mutta jossain määrin käytettiin myös kvalitatiivista tutkimusmenetelmää. Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus tapahtui kyselylomakkeen mudossa ja kvalitatiivista eli laadullista tutkimusmenetelmää käytettiin vain siinä määrin, kun haastattelin yrityksen omistajaa.

Henkilöstöravintola Motti toimii Millog Oy:n alueella, mikä on aidattu alue ja sinne ei pääse ilman kulkulupaa. Tämän vuoksi asiakaskunta on rajallinen. Aidatun alueen sisäpuolella työskentelee vakituisesti noin 170 työntekijää, joista noin puolet käyttää henkilöstöravintola Motin palveluja säännöllisesti. Millogin työntekijöiden matkassa saattaa myös välillä olla vierailijoita, jotka tällöin käyttävät myös henkilöstöravintola Motin palveluja.

Itselläni on muutenkin erittäin läheinen suhde kyseiseen yritykseen, koska omat vanhempani omistavat yrityksen ja olen myös toiminut yrityksessä kiireapulaisena mahdollisuuksien mukaan yrityksen perustamisesta lähtien. Näin ollen olen nähnyt työntekijänä, kuinka yrityksen toiminta on kehittynyt vuosien varrella ja millainen asiakaskunta yritykseen on vakioitunut.

2 HENKILÖSTÖRAVINTOLA MOTTI JA MILLOG OY

2.1 Motti

Henkilöstöravintola Motti on vuodesta 2003 aloittanut perheyritys, joka toimii Millog Oy:n työntekijöiden kahvila- ja lounasravintolana. Yrityksen omistaa Arja Tarvainen yhdessä miehensä Mauno Tarvaisen kanssa. Yrityksen muina osakkaina toimivat heidän vanhimmat lapsensa Mirva Tarvainen ja Mikko Tarvainen. Arja Tarvainen toimii yrityksen ainoana pääsääntöisenä työntekijänä, jolla on myös osake-enemmistö.

Yritys toimii Lievestuoreella Millog Oy:n omistamalla aidatulla alueella, joten aitojen sisäpuolelle ei pääse ilman kulkulupaa. Millogin alaisena toimii noin 170 työntekijää, joten myös henkilöstöravintola Motin asiakaskunta on aika rajallinen.

Yritys tarjoaa arkipäivisin sekä kahvila- että lounaspalveluita. Myös pitopalvelutoimintaa harjoitetaan yrityksessä mahdollisuuksien ja tilausten mukaan.

Henkilöstöravintola Motissa on 54 asiakaspaikkaa ja kesäisin myös terassilta löytyy noin 30 asiakaspaikkaa. Motin pääsääntöisenä työntekijänä toimii omistaja itse eli Arja Tarvainen. Myös aina ajoittain kiireapulaisena toimii omistajan omasta perheestä tuleva apulainen.

Motti on avoinna vain arkisin noin klo 6.30–14.30. Viikonloppuisin henkilöstöravintola Motti on kiinni, koska koko Millog Oy:n alue on tällöin suljettu. Yritys toimii yhteistyössä Millogin työntekijöiden määrättyjen taukojen mukaan, joten

aamukahvitus tapahtuu klo 09-9.30, lounas klo 11–12.30 sekä iltapäiväkahvitus klo 13.30–14.00 välisenä aikana.

Yritys tarjoaa lounaan lisäksi perinteisiä kahvilatuotteita kuten tuoreita pullia, leivonnaisia sekä voileipiä. Lisäksi yrittäjän omatekoiset tuoreet munkit, joita tarjotaan joka torstai, ovat asiakkaiden suosikkituotteita. Myös erilaisia tuotteita kuten makeisia, virvoitusjuomia, jäätelöitä sekä ykköskaljaa on Motissa tarjolla. Asiakas valitsee itsepalveluna Motissa kahvilatuotteensa.

Lounaslista on aika perinteinen, mutta esimerkiksi joka keskiviikko tarjotaan lounaalla pizzaa ja joka torstai tarjotaan yleensä jokin leikeruoka toisena vaihtoehtona. Lounas tarjoillaan buffetmuodossa, mutta jotkin ruoat vaativat osaksi myös annostelun. Lounaan hintaan kuuluvat salaattipöytä sekä leivät ja juoma. Keittiöstä voi myös erikseen tilata ruokaisamman salaattiannoksen.

Henkilöstöravintola Motista voidaan tilata erikseen leivonnaisia tai ruokia erilaisiin juhliin. Astiavuokraus on myös mahdollista. Yrityksellä ei ole tällä hetkellä vielä Internet-sivuja, joten yrityksen pitopalvelutoiminta on erittäin pientä ja lähipiirissä toimivaa toimintaa.

2.2 Millog Oy ja yhteistyökumppanit

Millog Oy osti Lievestuoreen varikon Puolustusvoimilta ja aloitti toimintansa siinä 1.1.2009. Millog Oy on kuitenkin Puolustusvoimien strateginen kumppani. Yhtiö kuuluu Patria-konserniin, joten yhtiön pääomistajat ovat Patria Oyj ja Insta Group Oy.

Millog Oy toimittaa pitkäaikaisia huollon ja kunnossapidon palveluja ja tuotteita alan kotimaisille ja ulkomaisille toimijoille. Lisäksi yhtiö tuottaa vaativia järjestelmä- ja integrointipalveluita sekä kehittävät optroniikkalaitteita asiakkaiden tarpeiden mukaan.(Millog)

Patria on kansainvälisesti toimiva puolustus-, turvallisuus- ja ilmailuteollisuuskonserni, joka toimittaa omaan erityisosaamiseensa ja kumppanuuksiin perustuvia, kilpailukykyisiä ratkaisuja asiakkailleen. Patrian

omistavat Suomen valtio (73,2 %) ja European Aeronautic Defence and Space Company EADS N.V. (26,8 %). (Patria)

Insta Group Oy on kasvava ja kansainvälinen korkean teknologian konserni, jonka toimialoja ovat puolustus-, turvallisuus- ja teollisuusautomaatioteknologia. (Insta)

2.3 Millog Oy:n ja Motin yhteistyö

Henkilöstöravintola Motti toimii Millog Oy:n omistamassa tilassa. Millog hoitaa kaiken tarpeellisen Motille kuten sähkö-, vesi-, kaluste- ja jätehuollot. Millogin ja Motin välinen yhteistyö tarkoittaa sitä, että Motin tehtävä on tuottaa lounas- sekä kahvilapalveluja Millogin työntekijöille ja heidän mahdollisille asiakkaille.

Millog Oy:llä ja Sydän-Suomen ATM Oy:llä on myös sopimus Motin tuotehinnoittelusta. Se tarkoittaa sitä, että yrittäjän täytyy ottaa hinnoittelussa huomioon Millog Oy:n kanssa sopimat ehdot. Esimerkiksi päivän annos sekä leikkeen hintaa yrittäjä ei saa itse mennä muuttamaan, koska niiden hinnat on määrätty tarkoin sopimuksessa.

Muiden hintojen kanssa näin tarkkaa sopimusta ei ole, mutta yrittäjän täytyy kuitenkin hinnoitella tuotteensa kohtuudella, koska Millog Oy tarjoaa Sydän-Suomen ATM Oy:lle kompensaatiotukea. Kompensaatiotuki tarkoittaa sitä, että Motissa hinnoittelu on huomattavasti halvempaa, on Millogin tehtävä tukea yrittäjän toimintaa tällä tavoin, jotta yrittäjälle jäisi myös voittoa. Kompensaatiotuen merkitys näkyy siis siinä, että Motti tarjoaa Millogin työntekijöille halvempia tuotehintoja, jotta he käyttäisivät Motin palveluja. Halvemmilla hinnoilla yritetään houkutella mahdollisemman isoa osaa Millogin työntekijöistä käyttämään juuri Motin palveluja, vaikka heillä ei siihen mitään velvoitetta ole, jotta yritys menestyisi ja jatkaisi tulevaisuudessakin toimintaansa.

Millog Oyn ja Sydän-Suomen ATM Oy:n yhteistyö on siis erittäin tärkeää ja ajankohtaista. Henkilöstöravintola Motti on riippuvainen Millogin työntekijöistä, jotta yrityksen toiminta jatkuisi. Millog on myös se taho, joka päättää siitä, kuinka kauan Motti tulee jatkamaan toimintaansa. Motilla on kolmen kuukauden irtisanomisaika.

Jos Millog tulee siihen tulokseen, ettei Motin palveluja tarvita enää, ei Motilla asiaan ole mitään vastaväitteitä.

3 ASIAKASTYYTYVÄISYYDEN MITTAAMINEN OSANA TYÖPAIKKARUOKAILUN KEHITTÄMISTÄ

Työpaikkaruokailulla on nykypäivänä suuri merkitys, koska henkilöstöravintolassa syöty lounas saattaa olla työntekijälle päivän ainoa lämmin ateria.

3.1 Työpaikkaruokailu

Henkilöstöravintolassa syödyn aterian merkitys on päivittäisessä ravinnonsaannissa, ja siten terveyden ylläpitämisessä ja edistämisessä varsin suuri. Tarjoamalla henkilöstöravintoloissa suositusten mukaista, monipuolista ruokaa, voidaan työntekijöiden terveyteen vaikuttaa positiivisesti ja estää näin ennen aikaista työkyvyttömyyttä. (Kansanterveyslaitos 2004, 10.)

Terveyden ja hyvinvointi laitoksen (THL) mukaan (2008) juuri henkilöstöravintolassa ruokailevat syövät enemmän kasviksia ja kalaa kuin muualla lounastavat. Muissa lounaspaikoissa syövät puolestaan käyttävät enemmän pizzaa ja virvoitusjuomia. Sanotaan, että juuri työpaikkaruokailu edistää myös psyykkistä ja sosiaalista hyvinvointia. Työikäisillä työaikainen ruokailu antaa mahdollisuuden lepoon ja virkistymiseen, mikä on työkykyä ylläpitävää ja edistävää toimintaa. (Sosiaali- ja terveysministeriö 2009, 15.)

Henkilöstöravintolapalveluiden saatavuus on keskeinen tekijä niiden käyttöhalukkuudessa, henkilöstöravintolaa käytetään, jos se on saatavilla ja kohtuuhintainen. Kaikille työntekijöille on turvattava mahdollisuus kohtuuhintaisen henkilöstöravintolan tai muun laadukkaan ruokapalvelun käyttöön ja henkilöstöravintoloiden saatavuudesta on herätettävä keskustelua. Työterveyshuollon ja muun terveydenhuollon sekä yrityksen johdon on kannustettava työntekijöitä henkilöstöravintolan käyttöön. (Kansanterveyslaitos 2004, 8.)

Kansanterveyslaitoksen (KTL) mukaan (2004, 8.) juuri työpaikan koolla on merkittävä vaikutus henkilöstöravintolan käyttöön; yli sata henkeä työllistävissä yrityksissä

erityisesti miehet söivät useammin henkilöstöravintolassa kuin sitä pienemmillä työpaikoilla. Fyysisesti rasittavaa työtä tekevät miehet söivät harvemmin henkilöstöravintolassa kuin kevyttä työtä tekevät, mutta naisilla työn raskaus ei vaikuttanut lounaspaikan valintaan yhtä selkeästi. Eväiden syönti oli miehillä yleistä vain raskasta työtä tekevillä, kun taas naisilla eväät olivat yleisin lounas kaikissa ryhmissä. Työn henkinen vaativuus puolestaan oli yhteydessä henkilöstöravintolan käyttöön ja vastaavasti eväiden syönti väheni työn henkisen rasittavuuden kasvaessa.

Suurin osa (30 % - 50 %) työssäkäyvistä tai opiskelevista suomalaisista syö työpäivän aikaisen lounaan henkilöstöravintolassa. Tutkimuksen perusteella nuoret (15–24 -vuotiaat) söivät henkilöstöravintolassa muita yleisemmin. Naisten ja miesten välillä ei missään ikäryhmässä ollut suuria eroja henkilöstöravintolan käytössä, mutta muissa ravintoloissa miehet kävivät selvästi naisia useammin. Naisista söi lounasaikaan eväitä 40 %. Korkeammin koulutetut ja pääkaupunkiseudulla asuvat nauttivat useammin henkilöstöravintolan palveluista kuin matalammin koulutetut ja muualla maassa asuvat. (Kansanterveyslaitos 2004, 7.)

Työpaikoilla, joilla työntekijöillä on mahdollisuus henkilöstöravintolan käyttöön, tärkeimpiä henkilöstöravintolan käyttöön vaikuttavia seikkoja ovat hinta, ruuan maukkaus ja laatu sekä ruuan terveellisyys. (Kansanterveyslaitos 2004, 17.)

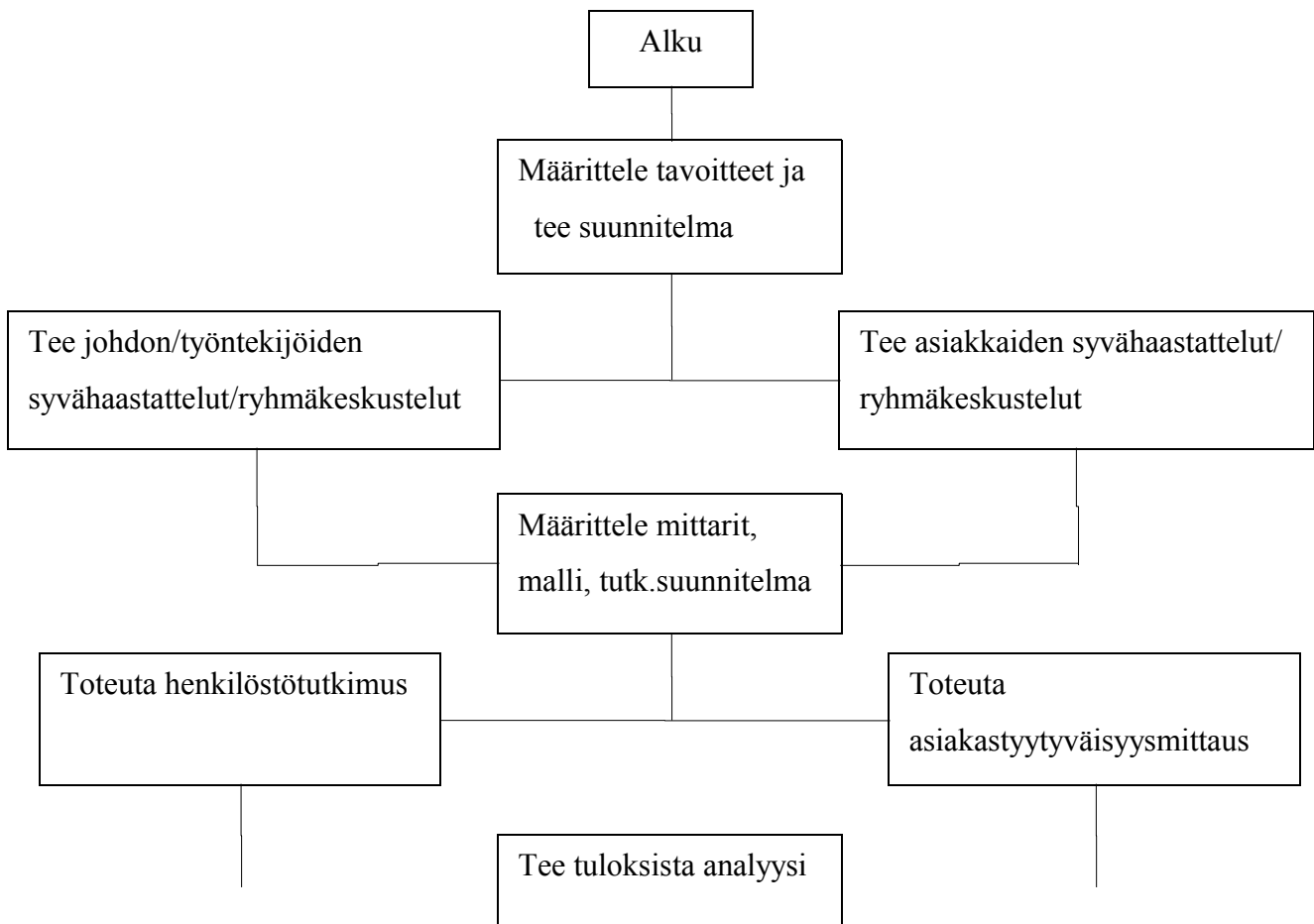
KTL:n (2004, 18.) mukaan ensimmäiset henkilöstöruokailua koskevat ravitsemussuositukset annettiin vuonna 1971, jolloin Työterveyslaitos laati henkilöstöruokailua koskevan selvityksensä pohjalta ohjeet tarjottavan ruuan koostumuksesta ja ravintosisällöstä. Suositusten tarkoituksena oli olla apuna henkilöstöruokailun suunnittelussa ja arvioinnissa. Tavoitteena oli, että työaikana tarjottu ruoka olisi ravitsemukselliselta koostumukseltaan asianmukaista ja turvallista.

KTL:n (2004, 15.) mukaan nykypäivänä henkilöstöravintoloiden lounaan tulisi suositusten mukaan kattaa kolmasosa työntekijöiden päivittäisestä energiantarpeesta eli siitä tulisi saada noin 2,7–4,2 MJ (650–1000 kcal).

3.2 Asiakastyytyväisyyden mittaaminen osana ruokapalvelujen kehittämistä

Nykypäivänä ruokapalvelujen kehittäminen on yhä tärkeämpää. Varsinkin yksityisellä sektorilla työskentelevät yritykset ovat jatkuvasti paineen alla siitä, kuinka menestyä ja pitää yritys toiminnassa. Asiakastyytyväisyyden mittaaminen on yksi helpoimmista ja nopeimmista tavoista saada luotettavaa ja ajankohtaista tietoa siitä, mitä asiakkaat juuri tällä hetkellä kaipaavat ja mihin he ovat jo tyytyväisiä.

Asiakastyytyväisyyden mittaamiseen voidaan käyttää esimerkiksi Lotin(2001, 69.) asiakastyytyväisyyden mittausprosessikaaviota. Asiakastyytyväisyyden mittausprosessi alkaa siitä, että taustatietojen perusteella määritellään tavoitteet ja tehdään suunnitelma asiakastyytyväisyystutkimuksen toteuttamiseksi. Sen jälkeen suoritetaan johdon sekä asiakkaiden haastattelut, joiden perusteella vastauksista laaditaan oma tutkimussuunnitelma ja määritetään mittarit. Kun malli on valmis, voidaan toteuttaa henkilöstötutkimus ja asiakastyytyväisyysmittaus. Tuloksista tehdään sen jälkeen analyysi, jonka perusteella testataan laadunparannustoimenpiteet ja toimintokohtaiset seurannat. Lopuksi seuraa itse toimenpiteiden toteuttaminen. Saadun palautteen avulla voidaan laatia uusia tavoitteita ja seurata niiden toteutumista. Kuvio 1 havainnollistaa asiakastyytyväisyyden mittausprosessia.





KUVIO 1. Asiakastyytyväisyyden mittausprosessi (Lotti 2001, 69).

Koska asiakastyytyväisyys muodostuu kokonaisuudessaan asiakkaan subjektiivisista kokemuksista yrityksen kontaktipinnalla, asiakastyytyväisyys on aina suurelta osin sidottu nykyhetkeen. Asiakastyytyväisyys onkin lunastettava yhä uudelleen päivittäisissä kontakteissa asiakkaan kanssa. (Rope & Pöllänen 1994, 59.)

Asiakastyytyväisyys on tärkeää, koska tyytyväiset asiakkaat palaavat ja ovat uskollisia yritykselle. He myös kertovat kokemuksistaan muille mahdollisille asiakkaille ja vähentävät näin ollen markkinointikustannuksia. Tyytyväisyys myös lisää kanta-asiakkaiden määrää. (Lahtinen & Isoviita 1998, 64.) Juuri tämän tyyppinen markkinointi on henkilöstöravintola Motissa tärkeää, koska yritys on pieni ja toimii rajatulla alueella, tietyn asiakaskunnan ympäröimänä. Pienikin virhe voi karkottaa asiakkaita, jolloin näin pienen yrityksen toiminta kärsii nopeasti tappiota. Mutta hyvällä palvelulla ja tuotteiden laadulla on Motti myös voittanut itselleen tietyn vakioasiakaskunnan, jotka käyttävät Motin palveluja uskollisena joka päivä.

Ropen ja Pölläsen (1994, 59.) mukaan asiakastyytyväisyyden selvittäminen edellyttää aina jatkuvaa ja systemaattista mittaamista. Asiakastyytyväisyyden selvittämisessä onkin kyse jatkuvan palautteen hankkimisesta asiakkaalta hänen asiakaskontaktilanteistaan. (Rope & Pöllänen 1994, 59.) Eli yrittäjän on todella tärkeää muistaa kysellä asiakkaiden tyytyväisyyttä päivittäin, vaikka heiltä ei aina saisikaan suoraa ja rehellistä vastausta.

Tekemäni asiakastyytyväisyyskysely Motissa oli erittäin ajankohtainen, koska sen avulla asiakkaat voivat vastata rehellisesti, mitä mieltä he ovat tuotteista ja palvelusta.

Tulevaisuudessa kyseinen kyselyni voi toimia suuntaa antavana pohjana seuraavia kyselyjä varten, koska kuten monissa kirjoissa sanotaan, tulee tyytyväisyyttä mitata tietyin väliajoin.

Asiakastyytyväisyystutkimus on yrityksen asiakaskontaktipinnan toimivuuteen kohdistuvaa markkinointitutkimusta, jossa tavoitteena on selvittää asiakkaan kokemaa tyytyväisyyttä yrityksen toimintaa kohtaan.(Rope & Pöllänen 1994, 83.)

Asiakastyytyväisyystutkimus on selkeästi jatkuva tutkimus, jossa tarkoituksenmukaista on saada mahdollisemman yksityiskohtaista tietoa asiakastyytyväisyydestä ja niistä tekijöistä, jotka ovat olleet tyytyväisyyden ja tyytymättömyyden aiheuttajia. Tämä luo omat vaatimuksensa tiedonkeruumenetelmälle. Sen tulee olla:

- käytännössä helppo toteuttaa
- kattavasti useita kysymyksiä eli tyytyväisyystekijöitä selvitettävä
- taloudellinen toteuttaa (jatkuvana tutkimusjärjestelmänä)
- tietojenkäsittelyyn soveltuva (tiedot kvantifioitavissa)
- asiakkaalle helppo vastata.(Rope & Pöllänen 1994, 85.)

4 OPINNÄYTETYÖN TAVOITE JA TOTEUTUS

4.1 Tavoite

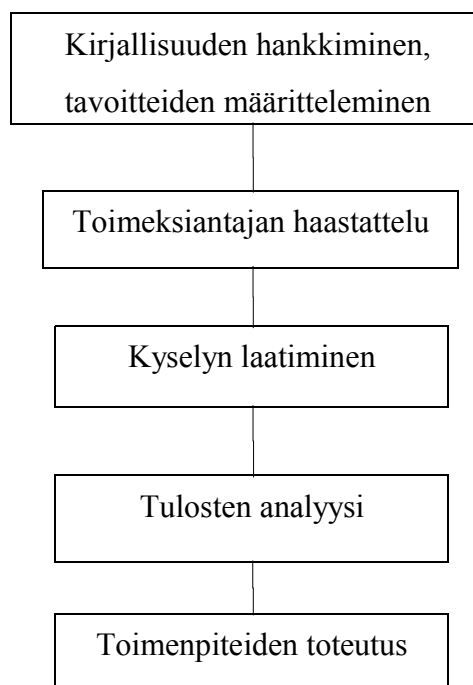
Kyselyn tarkoituksena oli selvittää henkilöstöravintola Motin asiakkaiden tyytyväisyyttä yrityksen kahvila- ja lounastuotteisiin sekä palveluun. Tarkoituksena oli myös saada sitä kautta uusia kehittämis ehdotuksia heidän palvelutoimintaan. Yrittäjän kanssa päädyimme siihen tulokseen, että tulisimme keskittymään kyselyssä asiakkaiden tyytyväisyyteen sekä löytämään sitä kautta jotain uusia kehittämisnäkökulmia. Yrittäjä halusi varsinkin tietää, mihin asiakkaat ovat tyytyväisiä ja mihin ei, koska sitä palautetta yrittäjä ei ole suoraan paljoa saanut.

4.2 Toteutus

Työ toteutus alkoi yrittäjän kanssa vapaamuotoisesti keskustelemalla (ks. liite 1.) mm. siitä, mitä hän haluaa kyselyllä selvittää. Sen myötä aloin laatia kyselyä, jonka hyväksytin yrittäjällä.

Kyselyn laatimista varten katsoin mallia asiakastyytyväisyyden mittausprosessikaaviosta. (ks. kuvio 1.) Sitä soveltaen loin oman kaavion, josta selviää asiakastyytyväisyyskyselyn eteneminen.

Opinnäytetyöni mittausprosessini alkoi siis taustatietojen ja kirjallisuuden selvittämisellä. Hahmottelin työni tavoitteet, jonka jälkeen haastattelin vapaamuotoisesti työn toimeksiantajaa kyselyn pohjaa varten. Näiden pohjalta aloin laatimaan asiakastyytyväisyyskyselyä ja mitä mittareita tulisin kyselyssä käyttämään. Kun kysely oli valmis (ks. liite 2.), oli aika toteuttaa asiakastyytyväisyysmittaus. Tuloksista tehtiin analyysi ja kaaviot. Lopuksi seurasivat toimeksiantajan omat toimenpiteet saaduista tuloksista. Kuvio 2 havainnollistaa asiakastyytyväisyyskyselyn etenemistä.



KUVIO 2. Asiakastyytyväisyyskyselyn eteneminen

4.3 Asiakastyytyväisyyskysely

Päädyin tekemään asiakastyytyväisyysmittauksen kyselyn avulla, koska tällä tavalla saadaan nopeaa ja ajankohtaista tietoa asiakkaiden tyytyväisyydestä. Kyselylomake toimi siis mittarina, jolla tyytyväisyyttä pystyttiin mittaamaan. Myös toimeksiantaja itse halusi toteuttaa yrityksessään juuri tämän tyyllisen asiakastyytyväisyysmittauksen.

Kyselytutkimuksen etuna pidetään sitä, että kyselyn avulla saadaan kerättyä laaja tutkimusaineisto, jolloin saadaan paljon henkilöitä vastaamaan ja kyselyn myötä voidaan kysellä paljon erilaisia asioita. Kyselymenetelmä säästää paljon tutkijan aikaa ja vaivannäköä.(Hirsjärvi ym. 2009,195.)

Hirsjärven ym. (2009,195) mukaan kyselytutkimukseen liittyy myös heikkouksia. Ei myöskään tiedetä, miten tosissaan asiakas vastaa kyselyyn tai miten asiakas on ymmärtänyt vastausvaihtoehdot. Ei tiedetä, onko vastaaja selvillä alueesta tai perehtynyt asiaan, mitä kysymyksessä esitetään. Kyselylomakkeiden kato/ vastaaamattomuus voi nousta silloin suureksi. Hyvän lomakkeen laatiminen vaatii tutkijalta aikaa ja vaatii tietoa ja taitoa.

Kyselyni pohjana käytin soveltaen asiakastyytyväisyyden mittausprosessikaaviota (ks. kuvio 1), mutta otin myös mallia kyselyni laatimiseen eräästä opinnäytetyöstä, joka oli Mikkelin Ammattikorkeakoulun palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutuslinjan Emilia Ruhasen ja Anu Virolaisen marraskuussa 2009 valmistunut työ: Asiakastyytyväisyyskysely Cafe Biellaan.(Ruhanen & Virolainen, 2009.)

Kyselyssä haluttiin selvittää kolme tärkeää seikkaa: tyytyväisyyttä kahvila- ja lounaspalveluihin sekä asiakaspalveluun. Myös kehittämisehdotuksia asiakkailta haluttiin sisällyttää niin sanottuun vapaasana-osuuteen. Hirsjärven ym. (2009, 200) mukaan kyselyssä olevat avoimet kysymykset antavat vastaajalle mahdollisuuden kertoa, mitä mieltä hän on todellisuudessa. Monivalintakysymykset taas kahlitsevat vastaajat valmiiksi asetettuihin vaihtoehtoihin.

Asiakastyytyväisyyskysely on määrällinen eli kvantitatiivinen kysely. Kyselyssä suurimmaksi osaksi oli käytetty asteikkoihin perustuvia kysymystyyppejä eli siinä esitettiin väittämiä ja asiakas vastasi parhaimman vaihtoehdon. Kyselyssä käytettiin

Likertin-asteikkoa eli 5-portaista asteikkoa. Asteikkoa mitattiin numeerisin menetelmin, joiden vastausvaihtoehtojen ääripää vaihtelivat kysymysten mukaan. Asiakas vastasi parhaimman vaihtoehdon 1–5.

Kyselylomakkeen toteutin paperiversiona (liite 2.), joka pidettiin henkilöstöravintola Motissa paikan päällä marraskuussa 2010 parin viikon ajan. Mietin myös sitä vaihtoehtoa, että olisin levittänyt kyselyitä eri osastoille, mutta yrittäjän kanssa pohdittuamme tulimme siihen tulokseen, että kyselyn toteuttaminen yrityksessä on parempi vaihtoehto kaikille osapuolille.

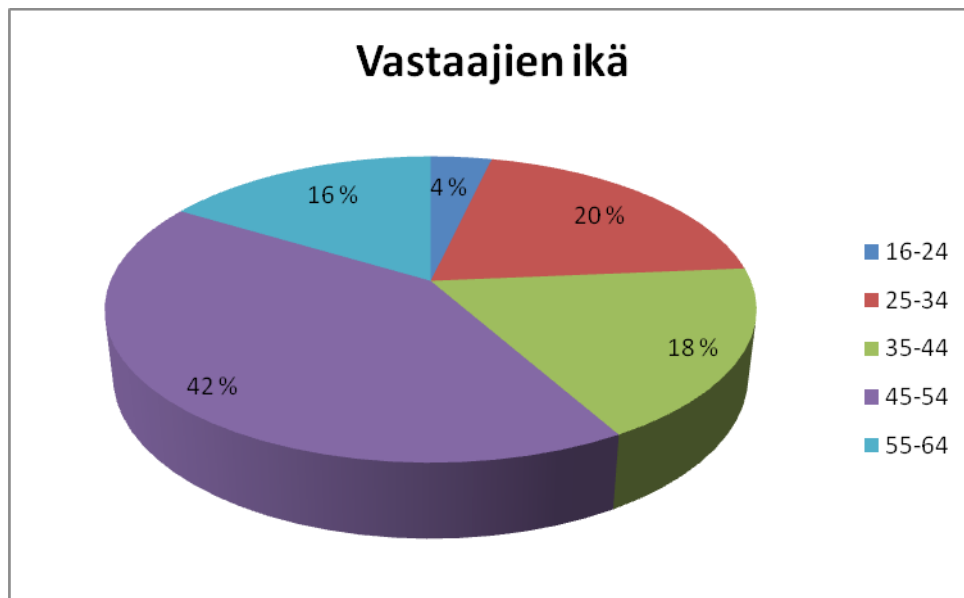
Laadin kyselyn toteuttamisesta sisäisen tiedotteen, jonka avulla saavutimme asian jokaisen Millogin työntekijän tietouteen. Jotta saimme asiakkaita enemmän vastaamaan kyselyyn, toteutimme kyselyn rinnalla vastaajien kesken pienen arvonnin, jonka palkintona olivat Motin omat tuotteet.

Kyselyn vastaukset analysoin ja tein niistä mahdollisuuksien mukaan Excel-taulukon avulla kaaviot. Kaavioiden avulla oli helpompi nähdä, kuinka vastaukset olivat jakautuneet. Tutkimuksesta sain myös selville asiakkaiden kehittämisehdotuksia. Tein sekä yrittäjälle että asiakkaille kyselyn vastauksista tiedotteen, joka käsitteli mm. vastaajien yleisimpiä kehittämisehdotuksia (ks. liite 3).

5 TUTKIMUSTULOKSET

5.1 Taustatietoa asiakkaista

Päivittäin Motissa käy noin 70 asiakasta. Vastauksia kyselyyn sain yhteensä 55 kappaletta, joten vastausprosentti näiden tulosten pohjalta oli 78,5 prosenttia. Enemmistö vastaajista oli iältään 45–54 -vuotiaita. Toiseksi suurin ryhmä oli 25–34-vuotiaiden ryhmä. Kaikkiin ikäryhmiin kuului vastaajia, mutta vähiten vastaajia kuului 16–24-vuotiaiden ryhmään. Tämä on ymmärrettävää, koska Millogissa on töissä paljon juuri keski-ikäisiä ihmisiä, joka käsittää mielestäni noin 40–55-vuotiaita. Kuvioista 3 selviää vastaajien ikäjakauma.

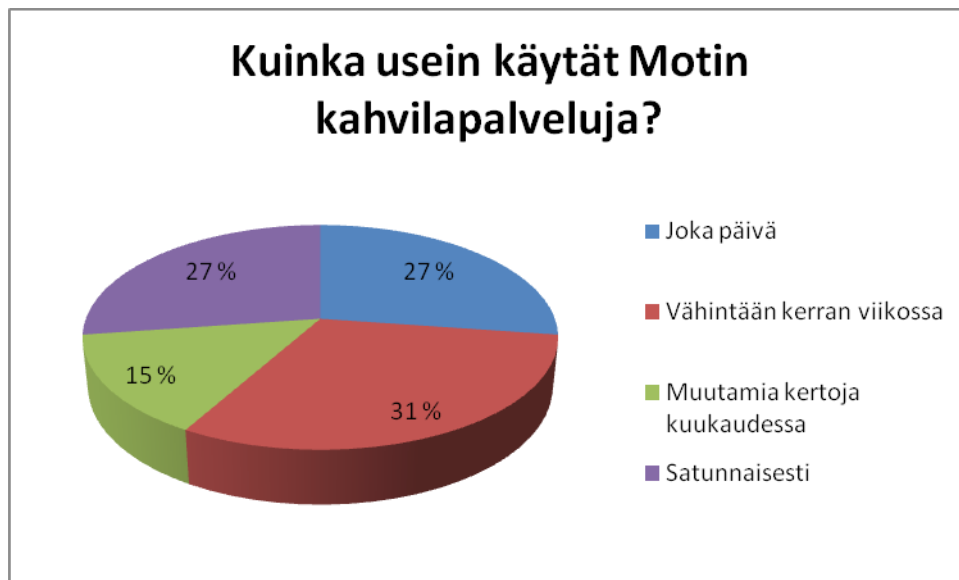


KUVIO 3. Vastaajien ikä(n=55)

Vastaajista enemmistö oli miehiä eli 74,5 prosenttia (n=41), joten naisvastaajien prosenttimäärä oli 25,5 prosenttia (n=14). Se on ymmärrettävää, koska Millog Oy:n työntekijöistä suurin osa on miehiä sekä Motin palvelujen käyttäjistä enemmistö on myös miehiä. Naisasiakkaat käyttävät Motin palveluja aika satunnaisesti eikä vakioasiakkaanakaan ole kuin ihan muutama naisasiakas.

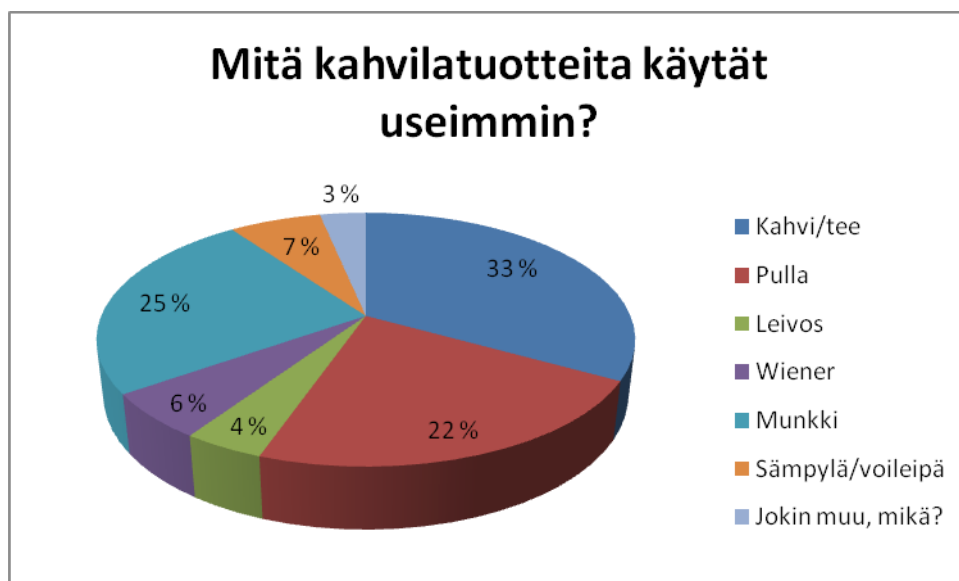
5.2 Motin kahvilapalvelut

Vastaajista noin kolmannes (31 %) käytti Motin palveluita vähintään kerran viikossa. Vajaa kolmannes (27 %) käyttää palveluita joko joka päivä tai satunnaisesti. Muutamia kertoja kuukaudessa Motin palveluita käyttää noin kuudennes asiakkaista. Katso kuvio 4.



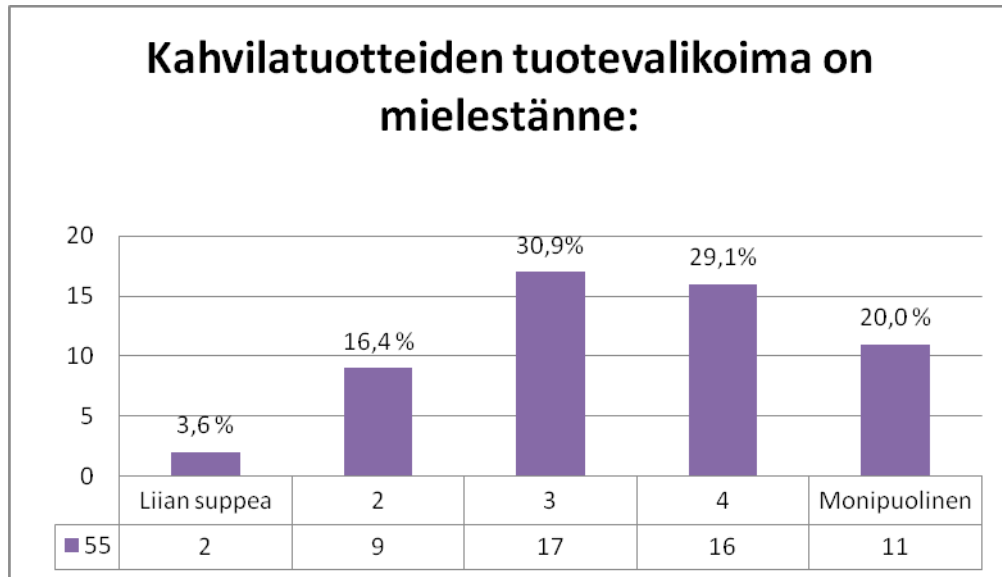
KUVIO 4. Kahvilapalvelujen käyttö(n=55)

Motin kahvilatuotteita ovat mm. kahvi/tee, tuoreet pullat, munkit, wienerit ja leivokset sekä sämpylät tai voileivät. Vastausvaihtoehdoista sai valita useamman. Useampi vastaaja suosii pelkkää kahvi/tee (33 %) tai Motin omaa tuoretta munkkia (25 %). Munkit ovat suuressa suosiossa Millogin työntekijöiden keskuudessa joko kahvin kanssa tai ilman. Vahvana kolmosena asiakkaiden keskuudessa on tuore pulla (22 %). Wienerit, leivokset, sämpylät tai voileivät eivät suurempaa suosiota saaneet. Katso kuvio 5.



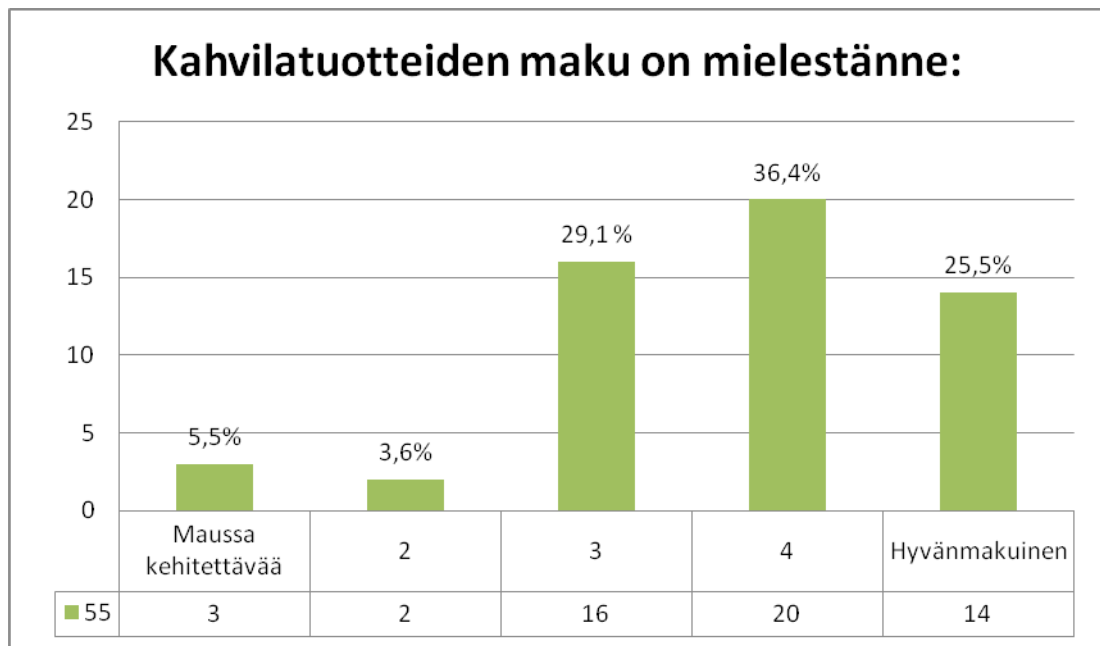
KUVIO 5. Kahvilatuotteiden käyttö(n=55)

Enemmistö vastaajista (49,1 %) piti tuotevalikoimaa melko monipuolisena. Noin viidesosa eli 19,7 prosenttia piti kahvilatuotteiden monipuolisuutta taas melko suppeana. Kolmannes vastaajista eli 30,9 prosenttia olivat sitä mieltä, että kahvilatuotteiden tuotevalikoimassa olisi vielä hieman parantamisen varaa. Katso kuviosta 6, kuinka vastausvaihtoehdot jakautuvat.



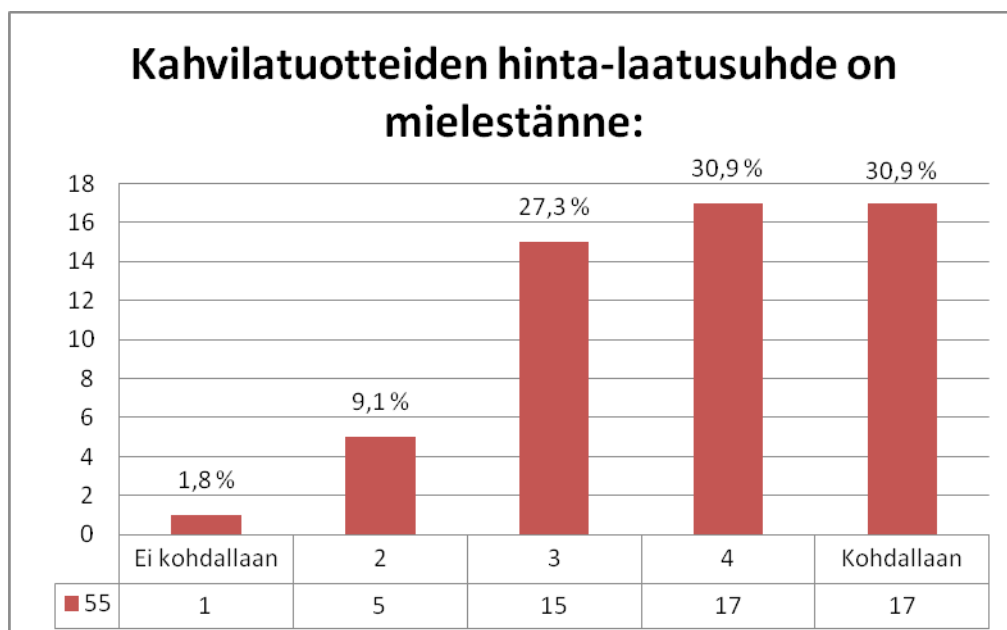
KUVIO 6. Kahvilatuotteiden tuotevalikoiman monipuolisuus(n=55)

Kahvilatuotteiden maku-kysymyksessä enemmistö vastaajista (36,4 %) pitää makua melko hyvänmakuisena. Ei mikään ihme, koska asiakkaat ovat kehuneet paljon suoraan ääneen juuri yrittäjän omakekoisia pullia, munkkeja ja leivoksia. Vain harva vastaajista (9,1 %) olivat sitä mieltä, että maussa olisi jotain kehittämisen varaa. Katso kuvio 7.



KUVIO 7. Kahvilatuotteiden maku(n=55)

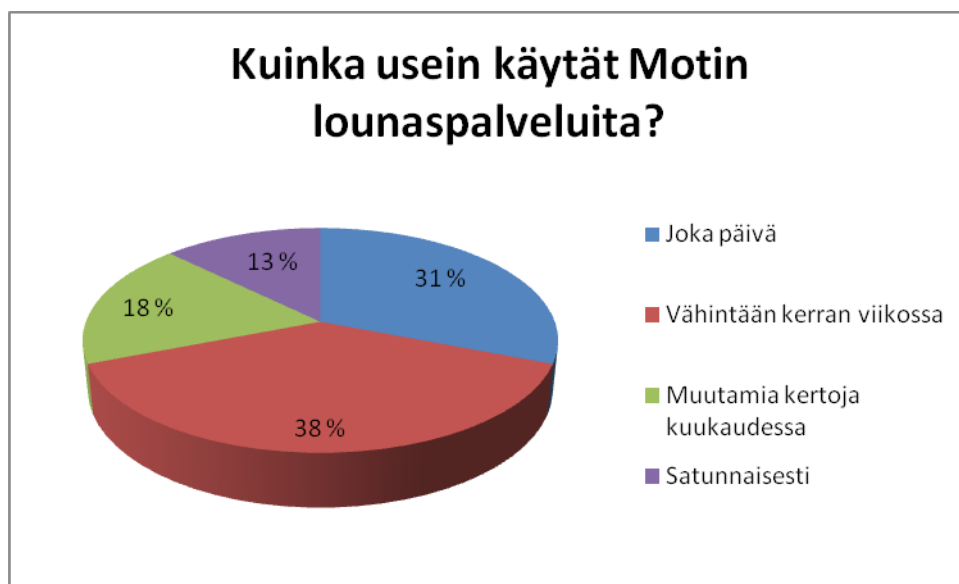
Se, että suurin osa vastaajista (61,8 %) piti kahvilatuotteiden hinta-laatusuhdetta melko kohdallaan tai kohdallaan, tarkoittaa asiakkaiden olevan tyytyväisiä Motin hintoihin ja kahvilatuotteiden laatuun. Tämä varmasti ilahduttaa yrittäjää, koska nykypäivänä varsinkin pienyrittäjän on vaikea tietää, mihin asiakkaat ovat tyytyväisiä ja mihin ei. Tässä tapauksessa vielä asiakaskuntakin on rajallinen, on oltava erittäin varovainen, miten tuotteiden laadun ja hintojen suhteen tulee pelata. Vain kymmenesosa asiakkaista (10,9 %) eivät olleet täysin tyytyväisiä hintojen hinta-laatusuhteeseen. Katso kuviosta 8, kuinka vastausvaihtoehdot jakautuvat.



KUVIO 8. Kahvilatuotteiden hinta-laatusuhde(n=55)

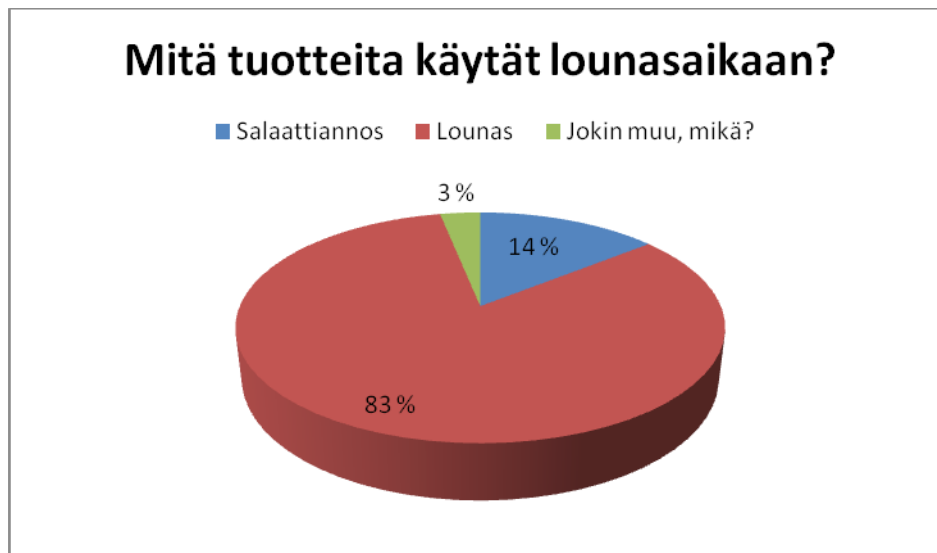
5.3 Motin lounaspalvelut

Vastaajista 38 prosenttia käytti Motin lounaspalveluita vähintään kerran viikossa. Ja noin kolmannes (31 %) taas käyttää lounaspalveluita joka päivä. Tämä vaikuttaa erittäin todennukaiselta, koska yleensä se osa, jotka käyttävät Motin palveluita, käyttävät suurimmaksi osaksi niitä ainakin sen kerran viikossa. Alla olevasta kuviosta 9 selviää vastausvaihtoehdot.



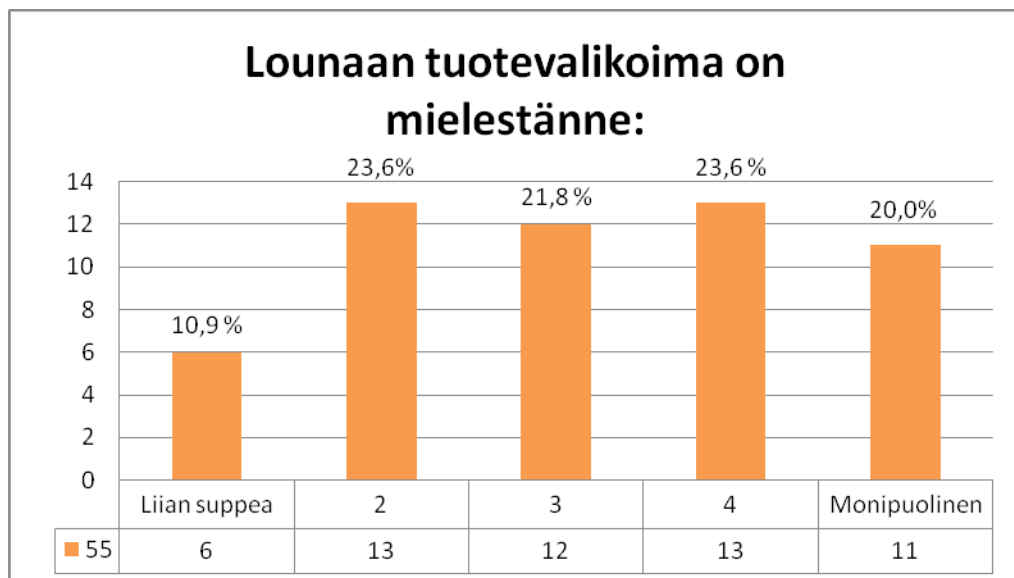
KUVIO 9. Lounaspalveluiden käyttö(n=55)

Enemmistö vastaajista (83 %) syövät lounasaikaan mieluiten lounasta. Lounaaseen kuuluvat lämpimän aterian lisäksi salaattipöytä, leivät ja juoma. Vain pieni osa vastaajista (14 %) haluavat syödä lounasaikaan pelkän salaattiannoksen, vaikka siihen kuuluukin myös leivät ja juoma. Vain 3 prosenttia vastaajista ilmoitti käyttävänsä lounasaikaan jotain muuta kuin yllä olevia vaihtoehtoja. Nämä muut vaihtoehdot olivat pizza tai lounaskahvi, vaikka nämäkin asiat olisi voinut sisältää pelkkään lounas-kohtaan. Katso kuvio 10.



KUVIO 10. Lounastuotteiden käyttö(n=55)

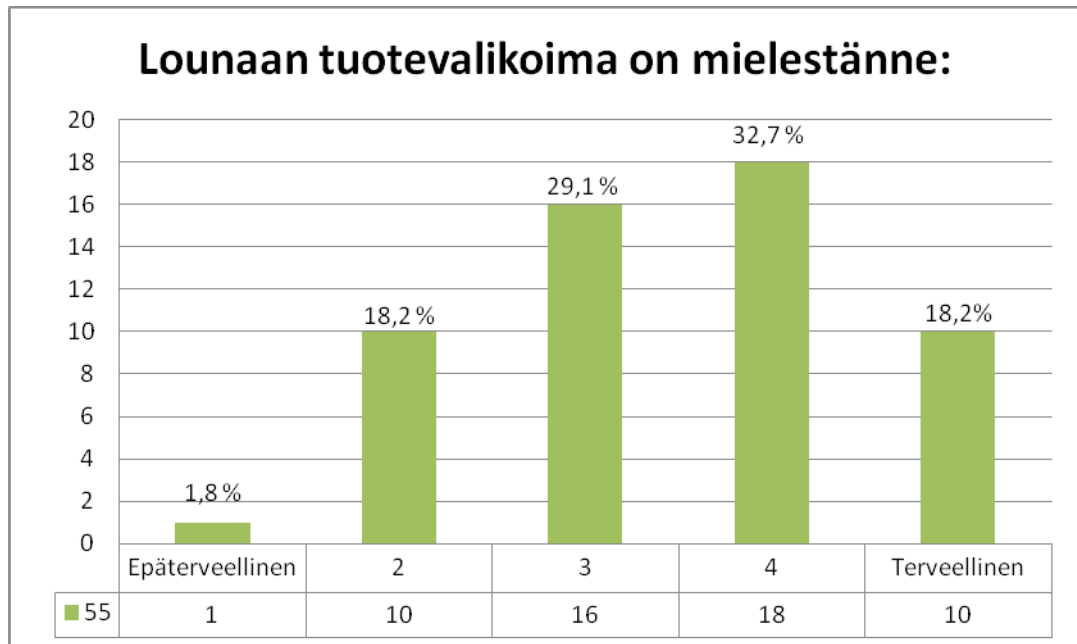
Vastaajista 23,6 prosenttia piti lounaan tuotevalikoimaa melko suppeana, kun taas samat 23,6 prosenttia vastaajista piti lounaan tuotevalikoimaa melko monipuolisena. Vain noin kymmenesosa (10,9 %) pitivät lounaan tuotevalikoimaa liian suppeana, kun taas viidesosa (20,0 %) vastaajista pitivät sitä monipuolisena. Kuviosta 11 selviää vastausvaihtoehtojen hajaantumisen.



KUVIO 11. Lounaan tuotevalikoiman monipuolisuus(n=55)

Enemmistö eli 32,7 prosenttia vastaajista pitivät lounaan tuotevalikoimaa melko terveellisenä. Vastaajista 29,1 prosenttia olivat sitä mieltä, että lounaan tuotevalikoiman terveellisyys on riittävän hyvä. Kolmas sija jakautui taas saman lailla kuin edellisessä kuvio 11 eli 18,2 prosenttia vastaajista pitää lounaan tuotevalikoimaa

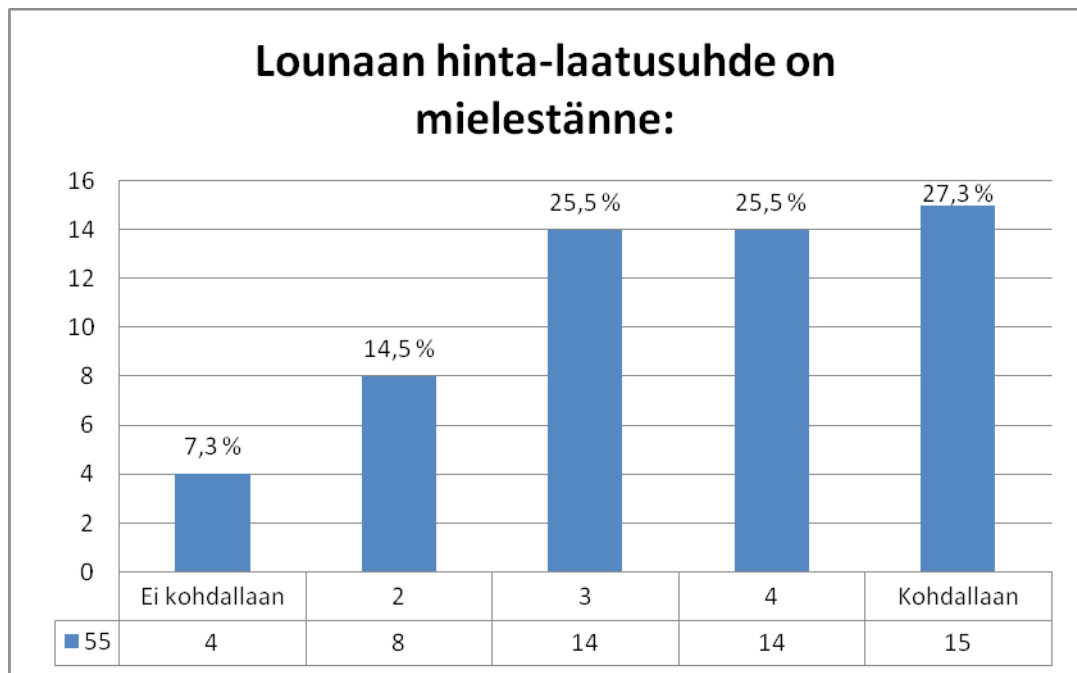
melko epäterveellisenä, kun taas toiset 18,2 prosenttia pitävät sitä terveellisenä. Vain yksi vastaajista (1,8 %) piti lounaan tuotevalikoimaa epäterveellisenä. Katso kuvio 12.



KUVIO 12. Lounaan tuotevalikoiman terveellisyys(n=55)

Seuraavassa kysymyksessä käsiteltiin lounaan hinta-laatusuhdetta. Tämän kysymyksen halusin sisällyttää tähän kyselyyn siksi, että saataisiin selville mitä mieltä juuri Millogin työntekijät ovat mieltä hinnasta ja ruoan laadusta. Vaikka yrittäjä itse ei voi juuri lounaan hintoihin vaikuttaa, voi hän sitäkin enemmän panostaa laatuun tiettyjen hintarajojen sisällä. Eli lounaan hinta vaikuttaa paljon siihen, kuinka paljon lounaaseen voi sisällyttää monipuolisuutta, kun samalla pitää myös yrittäjälle jäädä voittoa.

Enemmistö vastaajista (27,3 %) pitää lounaan hinta-laatusuhdetta täysin kohdallaan eli kuitenkin osa Motin palveluja käyttäneistä asiakkaista ymmärtävät, ettei kaikkea voi lounaaseen sisällyttää kun hintaan verrataan. Vastaajista yli puolet (51 %) ovat sitä mieltä, että he ovat ihan tyytyväisiä Motin lounaan hinta-laatusuhteeseen. Eli suurimmaksi osaksi vastaajista ovat tyytyväisiä, eikä heillä ole lounaan hintaan mitään huonoa sanottavaa. Noin viides osa vastaajista (21,8 %) ei ole tyytyväisiä lounaan hinta-laatusuhteeseen. Katso kuvio 13.



KUVIO 13. Lounaan hinta-laatusuhde(n=55)

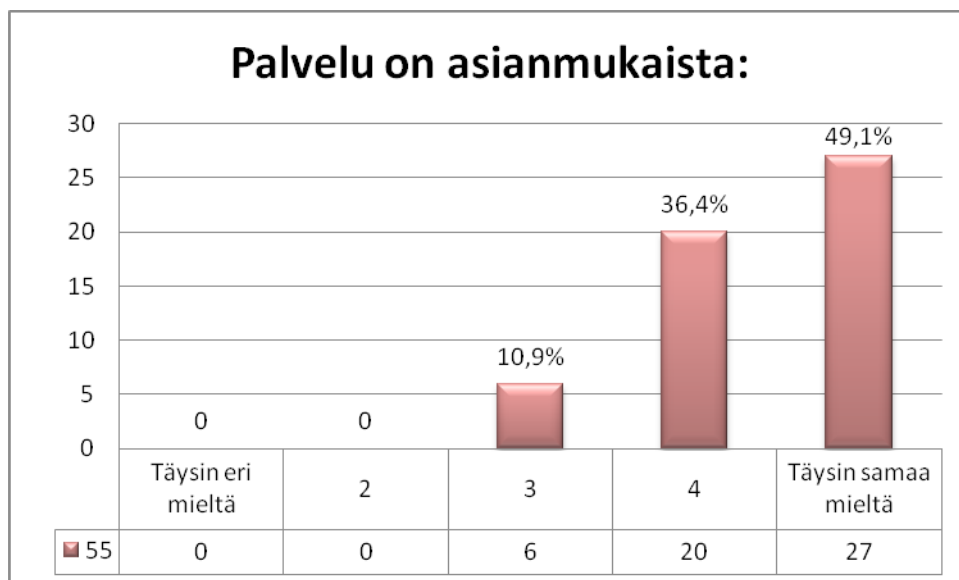
5.4 Motin asiakaspalvelu

Vastaajat olivat aika lailla tyytyväisiä Motin henkilökunnan ystävällisyyteen. Suurin osa kyselyyn vastanneista (94,5 %) olivat sitä mieltä, että palvelu Motissa on erittäin ystävällistä. Tämä varmasti ilahduttaa yrittäjää itseään, koska avain hyvään asiakaspalveluun on mm. juuri ystävällisyys. Asiakaskunnan ollessa vielä näin rajallinen, pitää juuri panostaa tällaisiin seikkoihin. Vain 5,5 prosenttia vastaajista eivät oikein osanneet sanoa mitään tähän kysymykseen, joten he ovat vastanneet neutraalimman näistä viidestä vaihtoehdoista. Katso kuviosta 14 vastausvaihtoehdot.



KUVIO 14. Palvelun ystävällisyys(n=55)

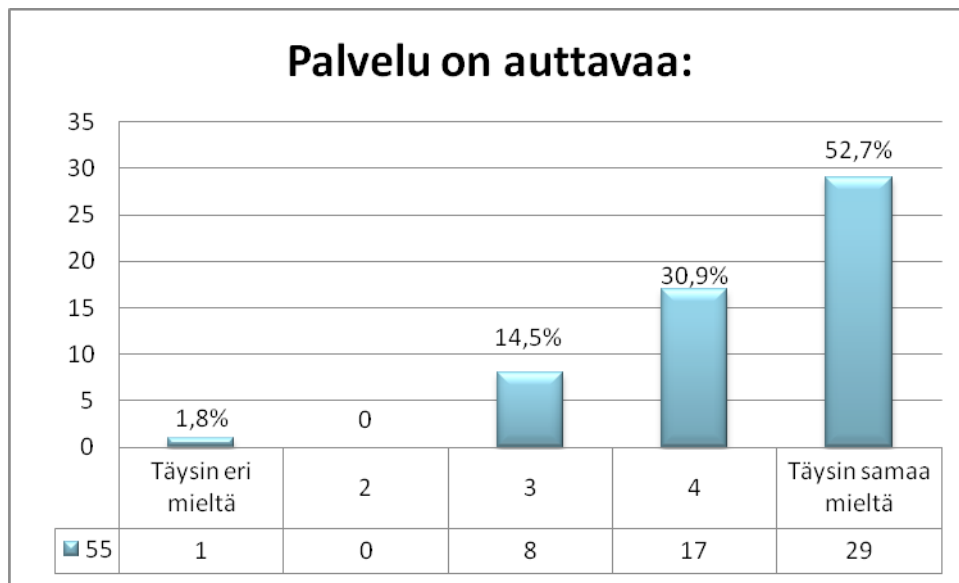
Vastaajista 85,5 prosenttia olivat sitä mieltä, että Motissa palvelu on melko asianmukaista tai todella asianmukaista. Eli toisin sanoen, vastaajat ovat tyytyväisiä palvelun asianmukaisuuteen. Kukaan vastaajista ei pitänyt Motin palvelua asiattomana. Tästä huomaa, että yrittäjä on panostanut hyvään asiakaspalveluun. Kuviosta 15 huomaa vastaajien jakautuneisuuden.



KUVIO 15. Palvelun asianmukaisuus(n=55)

Palveluun liittyvässä viimeisessä kysymyksessä käsiteltiin Motin palvelun auttavuutta. Yli puolet vastaajista (52,7 %) oli erittäin tyytyväisiä myös palvelun auttavuuteen. Vastaajista 14,5 prosenttia eivät osanneet sanoa puolin eivätkä toisin ja vain yksi

vastaajista (1,8 %) oli sitä mieltä, että Motissa ei palvelu auttavasti. Tässä huomaa sen, että joskus on sellaisia asiakkaita, jotka eivät ehkä juuri välitä yrittäjästä, jolloin myös vastaukset voivat olla negatiivisia. Tosin kaikilla on mielipiteensä ja monissa asiakastytyvyyttä käsittelevissä kirjoissakin kerrotaan, ettei kaikkia voida miellyttää, vaikka kuinka yrittäisi. Kuvioista 16 nähdään, kuinka vastaukset ovat jakautuneet.



KUVIO 16. Palvelun auttavuus(n=55)

5.5 Muuta

Viimeisessä osiossa kyselystä kysyin, mikä tuote tai tuotteet ovat juuri vastaajien suosiossa Motin tuotevalikoimasta. Useimmat vastaajat valitsivat useamman kuin yhden suosikkituotteen. Kysymykseen vastasi 55 henkilöä ja sain vastauksia 137 kappaletta sen eri vastausvaihtoehtoihin. Vastaajien suosikkituotteeksi nousi ylivoimaisesti Motin oma munkki (24 %). Hyvänä kakkosena (21 %) vastaajat ilmoittivat suosikikseen pizzan. Nämä kaksi tuotetta eivät yllätä ollenkaan, koska sen takia Motissa sekä pizzalle että munkille on omat päivänsä joka viikko. Näinä päivinä myös myynti on suurempi kuin muina päivinä. Päivän annos on myös suosiossa vastaajien keskuudessa (21 %), vaikkakin se käsittää laajaa valikoimaa ruokien suhteen. Koska Motti valmistaa aikalaille juuri tällaista ”kotiruokaa”, ymmärrän, minkä takia juuri päivän annos tulee kolmosena vastaajien keskuudessa. Vain 2 prosenttia vastaajista ilmoittivat suosikikseen muun vaihtoehdon. Näitä olivat mm. erilaiset jäätelöt. Katso kuvio 17.



KUVIO 17. Suosikkituotteet kahvila- tai lounasvalikoimassa

5.6 Asiakkaiden kehitysehdotukset

Asiakastytyväisyyskyselyn avulla sain vastaajilta muutamia hyviä kehitysehdotuksia, jotka koskivat pääasiassa juuri Motin lounaan tuotevalikoimaa ja lounaslistaa.

Vastaajat antoivat aika suoraa palautetta juuri siitä, mitä he kaipaavat lounaalla.

Kysyin tyytyväisyyskyselyssä millaisia kehittämisideoita asiakkailla olisi Motin tuotevalikoimaan. Kyselyssä 22 henkilöä 55 vastaajasta antoivat palautetta ja omia ideoita Motin tuotevalikoimaan tulevaisuutta varten. Vastaajat olivat pääsääntöisesti vastanneet suoralla, mutta asiallisella linjalla.

Kaksi yleisintä kehitysideaa, jotka nousivat kyselystä esille, liittyivät ruokalistan vaihtelevuuteen ja salaattipöydän monipuolisuuteen. Esimerkiksi vastaajista useampi halusi enemmän vaihtelevuutta ruokalistaan eli toisin sanoen jonkin muotoinen ja pituinen kierto ruokalistojen suhteen olisi paikallaan. Useampi vastaaja halusi saada myös lisää monipuolisuutta salaattipöytään. Eli esimerkiksi enemmän tuotteita kuten raejuustoa, fetajuustoa, ruokaisampia salaatteja yms. Muutama vastaajista ehdottivat myös, että salaattiannokset hinnoiteltaisiin painon mukaan eli valikoimiin haluttiin take-away salaattiannoksia.

6 POHDINTAA

Minulle opinnäytetyö oli aika pitkä prosessi. Alku oli hankalaa, koska jo aiheen valitseminen tuotti ensin hankaluutta. Päädyin kuitenkin siihen tulokseen, että minulle sopi parhaiten aihe, joka koskee minua henkilökohtaisesti. Päädyin juuri siksi tekemään opinnäytetyön yritykseen, jonka tunsin jo entuudesta.

Asiakastyytyväisyyskyselyyn päädyin taas sen takia, koska yrityksessä sellaista ei ennen ollut tehty. Myös yrittäjä itse kiinnostui aiheesta sen takia, koska hän halusi kuulla mielellään asiakkaiden rehellisen mielipiteen henkilöstöravintola Motin tuotteista ja palveluista.

Hankalinta työssäni oli ensinnäkin alkuun pääseminen, koska tein työtä yksin, oli helpompi välillä vain jättää asiat aina huomiseen. Sen jälkeen kun sain jonkin muotoisen kokonaiskuvan työstäni, oli helpompi tehdä työtä ja kerätä tietoa. Toisaalta, koska työssäni oli pääasiassa vain yksi pääkohta, asiakastyytyväisyys, oli hankalaa etsiä ja miettiä, mitä kaikkea työhöni olisi pitänyt sisällyttää.

Kyselylomakkeen laatimiseen minulla oli aika ”vapaat kädet”. Tämä johtui siitä, koska olen myös tehnyt paljon töitä kyseisessä yrityksessä menneinä vuosina, tiedän paljon sen toiminnasta ja tavoista. Yrittäjä itse oli myös mukana kyselyn laatimisessa siinä suhteessa, että kertoi, mitä hän haluaisi selvittää kyselyn avulla.

Itse kyselylomakkeesta tuli mielestäni selkeä ja helposti täytettävä, vaikka se olikin kolmisivuinen. Näin kuitenkin parhaaksi tehdä kyselyn yksipuoleisena, koska kaksipuolueisista kyselyistä voi jäädä helpommin täyttämättä se toinen puoli. Vastajaat olivat myös vastanneet jokaiseen vaihtoehtoon oikealla tavalla, joten tuloksien arvioiminen ja yhteen laskeminen oli helppoa. Avoimiin kysymyksiin, kuten kehitysideoita-kohtaan, olisin toivonut enemmän vastauksia. Toisaalta, jos asiakkailla ei ollut sen kummempaa valitettavaa, miksi vastata? Vastajia olisin toivonut myös enemmän. Ihmettelinkin miksei näin tapahtunut, vaikka kyselyyn vastanneiden kesken

oli myös arvonta. Voi olla, ettei vain niitä työntekijöitä kiinnostanut tulla vastamaan kyselyyn, koska eivät he muutenkaan käytä Motin palveluja.

Tavoitteeni työssä oli kartoittaa mahdollisemman hyvin asiakkaiden tyytyväisyyttä Motin palveluja kohtaan. Mielestäni saavutin tämän työni avulla melko hyvin. Asiakastyytyväisyyskyselyssä saamani tulokset olivat aika odotettavat, mutta kuitenkin saimme myös paljon hyödyllistä tietoa ja ideoita Motin tulevaisuutta varten.

Yrittäjän eli työni toimeksiantajan kannalta katsottuna työni oli yritykselle hyödyllinen. Kyselystä saamani tulokset miellyttivät yrittäjää paljon, koska hän sai varteen otettavia tietoja tämänhetkisestä tyytyväisyydestä Motin palveluja kohtaan. Hän sai myös asiakkailta hyviä kehitysehdotuksia, joita hän voi halutessaan toteuttaa yrityksessään tulevaisuudessa.

Heti kyselyn päätyttyä, selailimme yrittäjän kanssa yhdessä vastauksia. Varsinkin kehitysideat kiinnostivat yrittäjää heti, joten kävimme ne läpi ennen tarkempia arviointoja. Yrittäjä eli toimeksiantajani halusi heti alkaa toteuttaa sellaisia toiveita, jotka olivat useimman vastaajan ensisijaiset kehitysideat. Näitä olivat esimerkiksi monipuolisempi salaattipöytä sekä ruokalistan vaihtelevuus. Nämä toivomukset olivat myös niitä heti ja helposti toteutettavia ideoita.

Pitemmällä tähtäimellä vaikuttaviin kehitysideoihin lukeutui asiakkaiden ehdotus siitä, että ruoan laatuun täytyy panostaa. Toimeksiantajan voidessa tulevaisuudessa pyrkiä tuottamaan hyvälaatuista ruokaa päivittäin, pitäisi yrityksessä päivittää keittiö ja vaihtaa kalusteet nykyaikaisemmaksi. Tämän hetkinen keittiö on siis liian pieni ja uuneja ei ole kuin yksi, on yrittäjän päivittäin mietittävä missä järjestyksessä kaikki pitää tehdä ja paistaa. Tämä taas aiheuttaa sen ongelman, että jotkin asiat on paistettava välillä hieman aikaisemmin mitä tarve vaatii.

Uskon, että asiakastyytyväisyyskyselylläni oli hyvä vaikutus sekä yritykseen että asiakkaisiin. Tein asiakkaille kyselyn vastauksista tiedotteen, jossa esitin heidän keskeisimmät hyvät ja kehitettävät asiat. Luulen, että tällä tavalla varsinkin asiakkaat ovat tyytyväisiä niihin muutoksiin, johon yrittäjä on jo nyt puuttunut. Mitä sitten

tulevaisuudessa tulee tapahtumaan, riippuu henkilöstöravintola Motista ja Millog Oy:n yhteistyöstä.

Kyselyni on kuitenkin jo hieman tuottanut tulosta, koska kyselyni vastausten myötä on pidetty palaveri toimeksiantajani ja Millog Oy:n välillä. Siellä on pohdittu juuri näitä kyselystä ilmenneitä kehitysideoita ja mitä niiden kanssa tulisi tulevaisuudessa toimia. Eli jos toimeksiantaja haluaa seuraavaksi paneutua pidemmän tähtäimen kehitysehdotukseen, kuuluu asia tällöin myös Millog Oy:lle.

LÄHTEET

Hirsijärvi, Sirkka, Remes, Pirkko & Sajavaara, Paula 2009. Tutki ja kirjoita. Hämeenlinna: Kariston kirjapaino.

Insta Group Oy. Yrityksen WWW-sivut. http://www.insta.fi/insta_group/ . Ei päivitystietoja. Luettu 15.3.2011.

KTL, Kansanterveyslaitos. 2004b. Työaikainen ruokailu Suomessa – Kolmen valtakunnallisen seurantatutkimuksen tuloksia. WWW-dokumentti. http://www.ktl.fi/attachments/suomi/julkaisut/julkaisusarja_b/2004b3.pdf. Ei päivitystietoa. Luettu 1.5.2011

Lahtinen, Jukka & Isoviita, Antti 1998. Asiakaspalvelu ja markkinointi. Jyväskylä: Gummerus.

Lotti, Leena 2001. Tehokas markkina-analyysi. Juva: WSOY.

Millog Oy. Yrityksen WWW-sivut. http://www.millog.fi/portal/fi/tietoa_meista/ . Ei päivitystietoja. Luettu 15.3.2011

Patria Oy. Yrityksen WWW-sivut. http://www.patria.fi/Patria_WWW_FI_Sisalto/Patria_WWW_FI/Konserni/index.html. Ei päivitystietoja. Luettu 15.3.2011

Rope, Timo & Pöllänen, Jouni. 1994. Asiakastyytyväisyysjohtaminen. Helsinki: Weilin+Göös.

Ruhanen, Emilia & Virolainen, Anu 2009. Asiakastyytyväisyyskysely Cafe Biellaan. Mikkelin Ammattikorkeakoulu. Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma. Opinnäytetyö

Sosiaali- ja terveysministeriö, STM. 2009. Joukkoruokailun kehittäminen - Joukko-ruokailun seuranta- ja kehittämistyöryhmän toimenpidesuositus. WWW-dokumentti. http://www.stm.fi/c/document_library/get_file?folderId=39503&name=DLFE-10374.pdf. Päivitetty 5.11.2009. Luettu 1.5.2011

THL, Terveyden ja hyvinvoinnin liitto. 2008. Työaikainen ruokailu. WWW-dokumentti. <http://www.ktl.fi/portal/11793>. Päivitetty: 13.3.2008. Luettu 1.5.2011

LIITE 1.**Yrittäjän vapaamuotoinen haastattelu****YRITTÄJÄN VAPAAMUOTOINEN HAASTATTELU****20.8.2010****KYSELYN LAATIMISEN LÄHTÖKOHDAT:**

Mitä haluat tällä kyselyllä selvittää?

Mitä tavoitteita haluat tällä kyselyllä saavuttaa?

Mihin olet itse tällä hetkellä tyytyväinen yrityksesessäsi?

Mihin et ole tällä hetkellä tyytyväinen yrityksessäsi?

Mihin osa-alueeseen kaipaat kehitystä tai ideoita?

Mitä muita neuvoja/ideoita kaipaat?

Kuinka paljon yrityksestäsi saa kertoa?

Muuta kysyttävää?

LIITE 2 (1).

Asiakastyytyväisyyskysely

ASIAKASTYYTVÄISYYSKYSELY**Sukupuoli** (Rastita sopivin vaihtoehto)Nainen ☐Mies ☐**Ikä**(Rastita sopivin vaihtoehto)16-24 ☐25-34 ☐35-44 ☐45-54 ☐55-64 ☐**KAHVILAPALVELUT****KUINKA USEIN KÄYTÄT MOTIN KAHVILAPALVELUJA?** (Rastita sopivin vaihtoehto)☐ Joka päivä ☐ Vähintään kerran viikossa ☐ Muutamia kertoja kuukaudessa☐ Satunnaisesti**MITÄ KAHVILATUOTTEITA KÄYTÄT USEIMMIN?** (Voit valita useamman vaihtoehdon)☐ Kahvi/tee ☐ Pulla ☐ Leivos ☐ Wiener ☐ Munkki ☐ Sämpylä/voileipä☐ Jokin muu, mikä? _____**Kahvilatuotteiden tuotevalikoima on mielestänne:** (Ympyröi sopivin vaihtoehto)

Monipuolinen 5 4 3 2 1 Liian suppea

Kahvilatuotteiden maku on mielestänne:

Hyvänmakuinen 5 4 3 2 1 Maussa kehittävää

LIITE 2 (2).**Asiakastyytyväisyyskysely**

Kahvilatuotteiden hinta-laatusuhde on mielestänne:

Kohdallaan 5 4 3 2 1 Ei kohdallaan

LOUNASPALVELUT

KUINKA USEIN KÄYTÄT MOTIN LOUNASPALVELUITA?(Rastita sopivin vaihtoehto)

☐ Joka päivä ☐ Vähintään kerran viikossa ☐ Muutamia kertoja kuukaudessa
☐ Satunnaisesti

Mitä tuotteita käytät lounasaikaan?

☐ Salaattiannos ☐ Lounas ☐ Jokin muu, mikä?

Lounaan tuotevalikoima on mielestänne: (Ympyröi sopivin vaihtoehto)

Monipuolinen 5 4 3 2 1 Liian suppea

Lounaan tuotevalikoima on mielestänne:

Terveellinen 5 4 3 2 1 Epäterveellinen

Lounaan hinta-laatusuhde on mielestänne:

Kohdallaan 5 4 3 2 1 Ei kohdallaan

ASIAKASPALVELU

LIITE 2 (3).**Asiakastyytyväisyyskysely****Palvelu henkilöstöravintola Motissa on ystävällistä:** (Ympyröi sopivin vaihtoehto)

Täysin samaa mieltä 5 4 3 2 1 Täysin eri mieltä

Palvelu on asianmukaista:

Täysin samaa mieltä 5 4 3 2 1 Täysin eri mieltä

Palvelu on auttavaa:

Täysin samaa mieltä 5 4 3 2 1 Täysin eri mieltä

MUUTA**Mikä on suosikkituote tai – tuotteet Motin kahvila- tai lounasvalikoimassa?** (Voit valita useamman vaihtoehdon)

Päivän pulla	[]	Päivän annos	[]
Munkki	[]	Pizza	[]
Wiener	[]	Leike	[]
Leivos	[]	Sämpylä/voileipä	[]

Jokin muu, mikä? _____

Kehittämisehdotuksia henkilöstöravintola Motin tuotevalikoimassa?

LIITE 2 (4).
Asiakastyytyväisyyskysely

Muuta palautetta?

Kiitos vastauksestasi!

LIITE 3.

Kooste asiakastyytyväisyyskyselyn keskeisimmistä tuloksista henkilöstöravintola Motin asiakkaille



KIITOS ASIAKASPALAUTTEESTA, JOTA KERÄSIN MARRASKUUSSA 2010. KOKOSIN PALAUTTEESTANNE KESKEISIMMÄT ASIAT.

TÄHÄN TE OLITTE TYYTYVÄISIÄ:

- KAHVILATUOTTEET OLIVAT MIELESTÄNNE MONIPUOLISIA JA HYVÄNMAKUISIA
- KAHVILATUOTTEIDEN HINTA-LAATUSUHDE OLI KOHDALLAAN
- LOUNAAN HINTA-LAATUSUHDE OLI KOHDALLAAN
- MOTIN PALVELU OLI ASIANMUKAISTA, AUTTAVAA JA YSTÄVÄLLISTÄ

KEHITETTÄVÄT ASIAT:

- SALAATTIPÖYTÄÄN MONIPUOLISUUTTA
- RUOKALISTAAN VAIHTELEVUUTTA
- RUOAN LAATUUN KIINNITETTÄVÄ HUOMIOTA

KIITOS KAIKILLE VASTANNEILLE PALAUTTEESTANNE! OTAMME MIELELLÄMME MYÖS TULEVAISUUDESSA PALAUTETTA VASTAAN, JOS SILLE ON TARVETTA. AURINKOISTA KEVÄTTÄ JA KESÄN ALKUA!

TOIVOTTAA: SYDÄN-SUOMEN ATM OY/MOTTI